

央视总台兔年春晚吉祥物产品首次对外亮相

2023年1月8日,总台文创兔年生肖形象“兔团团”、总台春晚吉祥物形象“兔圆圆”产品首次对外亮相。“瑞兔春碗”和“新春喜兔盘”“2023春节福礼”等一批颇具总台文创特色产品和吉祥寓意的产品正式推出。

自2022年12月22日春晚吉祥物“兔圆圆”发布以来,得到了网友们的喜爱和好评。除夕夜当晚,吉祥物“兔圆圆”还将为春晚拉开大幕,以动态形象与观众见面。

总台文创还为癸卯兔年倾力推出了专属原创生肖形象集合“兔团团家族”,以打造国家级生肖IP家族为目标,其形象设计灵感均取自中国传统文化。“兔团团”形象来源于中国传统的兔子灯,采用陕西凤翔

泥塑的传统纹样作吉祥纹饰,寓意血脉丰盈,福气满满。“团团”二字有团结聚合之意,寓意“九州一脉,团聚凝心”,不仅代表着人民期待团聚以及对美好生活与未来的向往,也象征着华夏儿女血脉一体,团结一心,以积极向上的姿态拥抱美好。兔团团与兔圆圆,合起来就是团团圆圆,也代表着中国人期盼家国团圆的美好愿景。在除夕夜的中央广播电视总台《2023年春节联欢晚会》上,“兔圆圆”、“兔团团”等总台文创产品将共同亮相,带上中国人期盼家国团圆的美好愿景,陪伴全球观众喜迎新春,团团圆圆过大年。

来源:北京日报客户端



怀旧小众成关键词 招商能力回暖复苏

2022年的综艺市场可谓大起大落,这一点在招商力方面表现尤为突出。上半年,综艺“零招商”上线情况扎堆,即便是已拥有庞大用户基础和影响力的综N代,招商能力也远不及往年,很多新节目因招商困难甚至直接夭折无法启动。好在下半年这样的情况出现转机,爱优腾芒综艺招商情况都相对变得可观,不少上线的全新节目招商品牌甚至多达5-6个,综艺市场正从“寒冬期”逐渐回暖复苏。

内容方面,怀旧、小众成为2022年综艺关键词。首先,许久未出现在荧屏的艺人、多年前影视剧中的名场面、能勾起一代人追忆的老歌汇聚,很多节目借“回忆杀”成功打响怀旧牌;另一方面,节目类型也不再禁锢在几个大热门题材,受年轻人追捧的推理游戏、虚拟现实科技等元素被植入到节目中,为综艺市场焕发了新的生机。

招商 | 创新节目招商力明显增强

相比今年年初诸多节目“裸播”上线的招商窘态,下半年综艺招商力明显增强,越来越多的品牌也舍得花钱在综艺投放宣传上。

以《快乐再出发》举例,2022年七月第一季播出时,仅有一家赞助,而到了十二月第二季播出时,已成功拿下八家赞助,冠军竞争相当激烈,这档节目也成为2022年综艺招商界的一匹潜力黑马。当然,第二季强大的招商吸金力也与其节目第一季令人意想不到的市场反响不无关系,这也证明无论是寒冬还是回暖,“内容为王”依然是综艺市场不变的规则。

除此之外,相比此前综N代断层领跑的招商力,今年下半年品牌商反而对一些新节目青睐有加,尤其是题材创新具有年轻态的小众综艺,都拿下了不错的招商成绩。比如正在爱奇艺热播的《元音大冒险》,这档节目首次将虚拟现实技术与游戏闯关相结合,节目的未来感吸引了不少科技类客户的青睐,拿下包括骁龙、百度智能云在内的六家品牌招商。而其他一些实验性综艺比如首次聚焦美术生的节目《会画少年的天空》、题材垂直的足球综艺《前进吧!现代足球少年》等,这些以往看似招商潜力并不突出的小体量节目,在下半年同样得到了广告商的信任,收获冠名顺利上线。

从年初的综艺寒冬,到年中招商情况的两极分化,再到年末的全面复苏,综艺市场的招商环境明显回暖,这对于产业而言无疑是一种激励。

内容 | “回忆杀”打响怀旧牌

过去,怀旧曾是综艺创作和晚会盛典的重要部分,而在近一年,怀旧更成为了吸引眼球的热度密码。

去年年中,《乘风破浪3》就凭借王心凌的一首《爱你》,让全网无数“王心凌男孩”为之缅怀青春,激起80后受众市场的娱乐狂欢;《披荆斩棘2》中,无论是苏见信的《死了都要爱》还是苏有朋率领的“小虎

队”,都承载了一批中青年观众的时代记忆。此外,还有正在热播的民谣音乐节目《我们民谣2022》,当老狼、叶蓓这些民谣前辈再次拿起麦克风时,多少70、80后仿佛又回到了那个“白衣飘飘的年代”。

利用“回忆杀”打响情怀牌具有先天的流量优势,但一味地消费情怀并不可取,共情力需要由与之匹配的价值输出来点燃。

比如今年将情怀牌玩到极致的《快乐再出发》,不仅拿下了不错的收视和口碑,更让几位看似已经失去流量光环的快男重新获得关注,成为各大综艺晚会的宠儿。从内容形式上看,节目激发出了几位艺人想要“再就业”的特质,因此艺人在镜头前可以毫不做作地释放最真实的自己,甚至不避讳“糊”“年纪大”等敏感词汇,同时几个人之间也是相识已久的老友,真实、松弛、接地气、没有距离感等特质让节目成功出圈,同时也让不忘音乐初心、持续追求梦想等价值核心顺理成章地输出。

题材 | 小众、垂直、创新成关键词

相比过去综艺市场的题材扎堆,2022年呈现出了百花齐放的状态,虽然没有出现现象级爆款,但小众、垂直、创新的新综艺还是收获了不错的口碑,也为综艺市场的多元发展提供了新的思考。

比如推理真人秀《萌探探探案》就将近两年最受年轻人热捧的剧本杀与综艺结合,虽聚焦推理,但节目并没有像《明星大侦探》那样烧脑,而是更加国民大众向,降低了收视门槛,增加了合家欢式的快乐元素。

还有前面提到的《元音大冒险》,首次将虚拟现实元素与综艺结合,和“萌探”一样,节目同样没有将最亮点的科技感无限放大,而是借用虚拟现实等技术手段为综艺内核服务。

《春天花会开》虽归为音乐大品类,但聚焦民歌垂类还是相对小众,节目通过年轻歌手的演绎,打造不同民歌主题下的创新融合与选手间的态度碰撞,让年轻人借由这档节目了解民歌、爱上民歌。

文化赛道上,除了《故事里的中国》《典籍里的中国》等总台系精品文化节目,其他平台也陆续推出更为垂直细分的创新文化节目。比如芒果TV的《美好年华研习社》便以年轻圈层视角聚焦文化审美,实现以综艺形态弘扬传统美德、传统文化的创新,也为文化节目的创新开辟了崭新思路。

总体而言,虽然2022年综艺爆款依然稀缺,但小而美的小众综艺却精品频出,深耕垂直品类并深谙年轻人的喜好,实现了节目与年轻圈层的同频共振。不难发现,无论是电视平台还是视频网站,综艺制作都从过去的大体量高预算模式趋于理性,可以预见,未来将涌现更多小众垂直的创新节目,但无论市场如何改变,内容品质依然是爆款制造的硬道理。

(文/杨光)来源:新华网

